

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTAMAX TURBO
DI KOTA PALEMBANG**



Tesis Oleh:

CATUR SUHERI

01012622024020

Manajemen Pemasaran

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2022

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTAMAX
DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Catur Suheri
NIM : 01012622024020
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

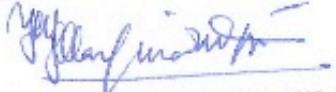
Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 18 Januari 2022

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP.195707141984031005



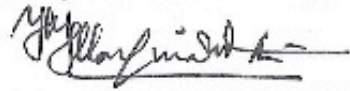
Anggota


Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

Anggota


H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A, Ph.D
NIDN.0417086002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Magister Manajemen Universitas Sriwijaya


Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Catur Suheri
NIM : 01012622024020
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertamina Turbo di Kota Palembang

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., MM., M.H., Ph.D
Tanggal Ujian : 18 Januari 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 18 Januari 2022
Pembuat Pernyataan



Catur Suheri
NIM. 01012622024020

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kemampuannya
(Q.S. Al Baqarah ayat 286)

- Barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) dunia, maka hendaknya dengan ilmu. Dan barangsiapa yang menginginkan (kebahagiaan) akhirat, maka hendaknya dengan ilmu.”
(Munaqib Asy Syafi’i, 2/139)

Kupersembahkan untuk :

- Orang tuaku tercinta
- Istriku dan anak-anakku
- Keluarga besarku
- PT. Pertamina (Persero) beserta pimpinan dan staf
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

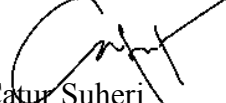
Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta memanjatkan Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertamina Turbo di Kota Palembang”**. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen seluruh konsumen yang melakukan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang pada periode tahun 2021 sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang. Pada variabel persepsi harga diharapkan dilakukan penyesuaian harga Pertamina Turbo agar dapat dijangkau untuk semua kalangan. Pada variabel promosi penjualan perlu adanya peningkatan promosi penjualan pada pemberian potongan harga/ diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian Pertamina Turbo.

Penulis sangat mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang berkompeten. Semoga tesis ini bermanfaat bagi para pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

Palembang, 18 Januari 2022

Penulis,



Catur Suheri

NIM. 01012622024020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertamina Turbo di Kota Palembang”** sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

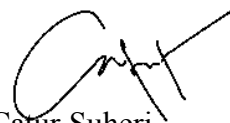
1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing I dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing, berbagi ilmu, waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, yang senantiasa membimbing, berbagi ilmu, waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A, Ph.D selaku Dosen Penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran yang membangun dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti perkuliahan.
5. Orang tua saya, Bapak Suwito (Alm) dan Ibu Suhani atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang, motivasi dan untuk pengertiannya dalam tiap langkah penulis.
6. Istriku Mia Monasari, S.T dan anak-anakku tercinta, Talita Hasna Syakira, Adara Laudya Azkadina, dan keluarga besar atas doa, dukungan, kasih sayang, pengertian dan motivasi yang telah diberikan.
7. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Seluruh karyawan dan staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang senantiasa memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Pimpinan dan seluruh staf PT. Pertamina (Persero) yang selalu mendukungku semasa perkuliahan dan penyusunan tesis serta perusahaan tempat saya bekerja yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan untuk bisa melanjutkan pendidikan ke jenjang S2.
11. Teman-teman seperjuangan MM kelas 49 C yang selalu kompak dan saling memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti mengingatkan dan memberikan semangatnya hingga penulisan tesis ini terselesaikan.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungannya hingga tesis ini selesai.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, 18 Januari 2022
Penulis,



Catur Suheri
NIM. 01012622024020

ABSTRAK
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERTAMAX TURBO DI KOTA
PALEMBANG

Oleh:

Catur Suheri¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³

Muchsini Saggaff Shihab⁴

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen seluruh konsumen yang melakukan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang pada periode tahun 2021 sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang. Pada variabel persepsi harga diharapkan dilakukan penyesuaian harga Pertamina Turbo agar dapat dijangkau untuk semua kalangan. Pada variabel promosi penjualan perlu adanya peningkatan promosi penjualan pada pemberian potongan harga/ diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian Pertamina Turbo.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND SALES PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF THE PERTAMAX TURBO IN PALEMBANG CITY

By:

Catur Suheri¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³
Muchsin Saggaff Shihab⁴

This study aimed to determine the effect of price perception and sales promotion on the purchase decision of Pertamina Turbo in the city of Palembang. The population in this study were all consumers who purchased Pertamina Turbo in Palembang in the 2021 period, with as many as 100 respondents using the purposive sampling technique. The multiple linear regression analysis results show that price perception has a positive and significant effect on the purchase decision of Pertamina Turbo in Palembang. Sales promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Pertamina Turbo in the city of Palembang. For the price perception variable, it is expected that the Pertamina Turbo price adjustment will be made to reach all people. In the sales promotion variable, increasing sales by giving discounts/discounts to consumers who purchase Pertamina Turbo is necessary..

Keywords: Price Perception, Sales Promotion, Purchase Decision

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

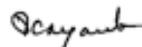
Nama : Catur Suheri
NIM : 01012622024020
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertamina Turbo di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Pembimbing Tesis,

Ketua,

Anggota,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Catur Suheri
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Pati / 14 Pebruari 1985
Agama : Islam
Alamat Rumah : Perum OPI Bougenville Blok C19 Jakabaring
Palembang
Alamat Email : catur.suheri@gmail.com

Pendidikan Formal

SD : SD N Winong 01
SMP : SMP N Winong 01
SMU : SMU N 2 Pati
Strata 1 : Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah
Palembang, Jurusan Teknik Kimia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Harga	9
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	9
2.1.1.2 Dimensi Harga.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan	13
2.1.2.2 Dimensi Promosi Penjualan	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Keputusan Pembelian	26
2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Keputusan Pembelian	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	40
2.5 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional Variable	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Sumber Data	45
3.4 Populasi dan Sample Penelitian.....	45
3.4.1 Populasi Penelitian.....	45

3.4.2 Sampel Penelitian.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6 Uji Instrumentasi Penelitian.....	47
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Realiabilitas	48
3.7 Analisis Data Penelitian.....	49
3.7.1 Metode Transformasi Data.....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.2.1 Uji Normalitas	50
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	51
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.4 Koefisien Korelasi (r) Koefisien Determinasi (R ²).....	53
3.8 Uji Hipotesis.....	54
3.8.1 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	54
3.8.2 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t).....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah PT Pertamina (Persero).....	57
4.1.2 Visi Misi PT Pertamina (Persero).....	60
4.1.2.1 Visi PT Pertamina (Persero).....	60
4.1.2.2 Misi PT Pertamina (Persero)	60
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	60
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61

4.3	Gambaran Profil Responden Penelitian	62
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	63
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	63
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan ...	65
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	67
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas	69
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	69
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.7	Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	71
4.8	Uji Hipotesis	72
4.8.1	Uji Kesesuaian Model (Uji F)	72
4.8.2	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	72
4.9	Pembahasan dan Hasil Penelitian	74
4.9.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax Turbo di Kota Palembang	74
4.9.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax Turbo di Kota Palembang	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	79
5.4	Implikasi Hasil Penelitian	80
5.4.1	Implikasi Teoritis	80
5.4.1	Implikasi Praktis	81

DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Realisasi Penjualan Pertamina Turbo di Kota Palembang	4
Tabel 1.2 Daftar Harga BBM di Kota Palembang Tahun 2021	5
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Harga	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Penjualan.....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	42
Gambar 4.7 Grafik Histogram	67
Gambar 4.8 Normal Probability Plot	68
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisoner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden Penelitian.....	90
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian (Skala Interval) ..	93
Lampiran 4. Profil Responden Penelitian.....	102
Lampiran 5. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	103
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106
Lampiran 7. Hasil Analisis Penelitian	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis atau perdagangan menjadi salah satu fokus utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Perdagangan yang sedang berjalan merupakan proses pemasaran yang menjadi ujung tombak keberhasilannya, maka perlu pemahaman yang lebih dalam untuk mengkaji bagaimana suatu proses pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat sukses. Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk mencari keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang ada sehingga dapat mencapai satu tujuan dengan cara memperkenalkan produk melalui kegiatan pemasaran dengan meningkatkan promosi, penentuan harga, kualitas, distribusi serta pelayanan untuk memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sari, Mandey, & Soegoto, 2014).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen banyak ditentukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk

dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011).

Pertamax Turbo merupakan produk unggulan PT. Pertamina (Persero) dengan RON (*research octane number*) tertinggi yaitu 98 yang dikembangkan bersama Lamborghini untuk memenuhi kebutuhan kendaraan bermesin bensin dengan teknologi tinggi dengan RON 98 dan kandungan sulfur dibawah 50 ppm memenuhi standar EURO 4 juga dilengkapi dengan formula PERTATEC (Pertamina *technology*) dan *ignition boost formula*. Sebuah formula yang dirancang untuk menjaga mesin dari karat, membuat mesin lebih tahan lama, pemakaian bahan bakar yang lebih efisien, juga meningkatkan akselerasi kendaraan. Pemilihan produk Pertamax Turbo oleh pelanggan yang memiliki mobil bermesin bensin saat ini belum banyak dijumpai, dengan mengetahui beberapa aspek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk pemilihan produk ini maka akan memberikan manfaat bagi produsen yaitu PT Pertamina (Persero) dengan sebagai bahan evaluasi lebih lanjut sehingga penjualan dapat naik dan bagi konsumen hal ini juga memberikan manfaat yang tinggi dalam hal *performance* mesin dan kenyamanan saat berkendara (www.pertamina.com).

Fenomena bisnis dalam penelitian ini yaitu, saat ini PT. Pertamina (Persero) cenderung lebih memilih untuk mendorong masyarakat untuk beralih ke produk bahan bakar minyak jenis Pertamax dibandingkan dengan Pertamax Turbo. Menurut CEO Subholding Commercial and Trading Pertamina, Mas'ud Khamid mengatakan bahwa daya beli masyarakat menjadi salah satu faktor yang membuat Pertamina tidak terlalu mendorong masyarakat ke Pertamax Turbo.

Berdasarkan kajian, konsumsi energi setiap masyarakat terhadap kebutuhan energi hanya berkisar 5% - 5,5% dari pendapatan perbulan. Jika dihitung, rata-rata sekitar Rp. 7.000 s/d Rp. 8.000 dan jika dipacu, harga diatas sekitar Rp. 10.000 maka harga tersebut akan berat (Ridwan, 2020). Maka berdasarkan fenomena bisnis diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo di kota Palembang.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.20/MENLHK/SETJEN/KUM.1/3/2017 tentang Baku Mutu Emisi Gas Buang Kendaraan Bermotor Tipe Baru Kategori M, Kategori N dan Kategori O yang mulai diimplementasikan pada tanggal 10 Maret 2017 menyatakan bahwa kendaraan bermesin bensin harus menggunakan BBM dengan standar EURO 4 sedangkan sampai saat ini jenis BBM yang dikeluarkan oleh PT Pertamina (Persero) dengan standar EURO 4 baru berjenis Pertamina Turbo, dengan demikian potensi pasar untuk produk Pertamina Turbo ini cukup besar.

Kendaraan bermotor kategori M adalah kendaraan bermotor yang digunakan untuk angkutan orang. Kendaraan bermotor kategori N adalah kendaraan bermotor yang digunakan untuk angkutan barang. Kendaraan bermotor kategori O adalah kendaraan bermotor penarik untuk gandengan atau tempel. Dengan asumsi bahwa kebutuhan bahan bakar kendaraan di kota Palembang adalah 3,2 liter/hari dengan total kendaraan sebanyak 561.840 unit (www.satudata.sumselprov.go.id) maka dibutuhkan 53.936 Kiloliter per bulan

sedangkan rata-rata penjualan produk pertamax turbo di Kota Palembang hanya sebanyak 415 Kiloliter. Dengan kondisi tersebut potensi pasar untuk peningkatan penjualan pertamax turbo di kota Palembang masih sangat besar.

Tabel 1.1. Realisasi Penjualan Pertamax Turbo di Kota Palembang 2021

No	Konsumen SPBU	Wilayah	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Rata-rata
1	SPBU 21.30101	Kota Palembang	72	80	64	88	72	72	72	88	76
2	SPBU 21.30204	Kota Palembang	32	24	32	40	32	32	32	32	32
3	SPBU 24.30103	Kota Palembang	28	40	36	24	32	32	32	32	32
4	SPBU 24.30105	Kota Palembang	32	32	32	24	32	32	40	32	32
5	SPBU 24.301108	Kota Palembang	16	20	20	20	20	24	20	32	22
6	SPBU 24.301111	Kota Palembang	24	24	40	24	24	32	32	24	28
7	SPBU 24.301147	Kota Palembang	16	8	24	8	16	8	16	16	14
8	SPBU 24.301149	Kota Palembang							8	24	16
9	SPBU 24.30115	Kota Palembang	8	8	8	8	8				8
10	SPBU 24.30116	Kota Palembang	28	24	24	24	20	12	12	24	21
11	SPBU 24.301163	Kota Palembang	16								16
12	SPBU 24.301174	Kota Palembang	8	8	12	8	8	8	8	8	9
13	SPBU 24.301176	Kota Palembang								8	8
14	SPBU 24.302.175	Kota Palembang	48	52	48	56	64	64	64	72	59
15	SPBU 24.302123	Kota Palembang	4	4	4	4	4	4	4	8	5
16	SPBU 24.302129	Kota Palembang	64	56	64	79	64	48	64	40	60
17	SPBU 24.302164	Kota Palembang	16	16	16	24	16	24	8		17
Grand Total			412	396	424	431	412	392	412	440	415

Sumber Data: PT Pertamina IT Palembang (Dalam Satuan Kiloliter), 2021

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga, sedangkan persepsi harga merupakan penilaian harga yang dilakukan oleh konsumen, apakah harga yang ditawarkan oleh penjual sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual (Lee & Lawson, 2011). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Tabel 1.2. Daftar Harga BBM di Kota Palembang Tahun 2021

No.	Jenis BBM	Harga (Rp)
1	Pertalite	7.850
2	Pertamax	9.200
3	Pertamax Turbo	10.050
4	Dexlite	9.700
5	Pertamina Dex	10.450
6	Solar Non Subsidi	9.600

Sumber Data: www.kontan.co.id, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa harga BBM pada jenis Pertamax Turbo di kota Palembang memiliki harga yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp. 10.050 jika dibandingkan dengan harga pada jenis BBM Pertamax sebesar Rp. 9.200. Penggunaan Pertamax Turbo diperuntukkan untuk kendaraan dengan bahan bakar bensin. Bagi para pemilik kendaraan berkompresi tinggi sangat dianjurkan untuk menggunakan Pertamax Turbo, walaupun harga Pertamax Turbo lebih mahal jika dibandingkan dengan harga Pertamax, Pertalite dan harga Premium. Faktanya, hal tersebut sebanding dengan apa yang diperoleh mesin karena penggunaan Pertamax Turbo di mesin berkompresi tinggi sangat disarankan agar mesin kendaraan menjadi lebih baik.

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Dengan adanya promosi, maka diharapkan barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan hasil yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan

sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Pemilihan bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci utama dalam melakukan kegiatan promosi oleh suatu perusahaan.

PT. Pertamina (Persero) melakukan promosi melalui aplikasi MyPertamina dengan memeberikan promo “Kesempatan Menikmati Hemat Dahsyat” periode 1 Mei s/d 31 Mei 2021. Promo yang diberikan yaitu konsumen dapat menikmati hemat dalam membeli BBM dengan pemberian diskon Rp. 300/ liter dengan cara melakukan pembelian produk Pertamax, Pertamax Turbo, Pertamina Dex dan Dextrite dengan menggunakan transaksi cashless di aplikasi MyPertamina (www.mypertamina.id).

Penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, diantaranya dilakukan oleh Andryusalfikri, Zakaria, & Marlina (2019); Soebakir, Lumanauw, & Roring (2018); Hanifati & Waluyo (2018); Suryoko (2017) menunjukkan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian dari Gusrita & Rahmidani (2018); Mahanani (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Nasution, Putri, & Lesmana (2019); Deisy, Lapian, & Mandagie (2018); Sari, Tjahjaningsih, & Hayuningtias (2018); Syaleh (2017) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Puspitasari, Astuti, & Kurniani (2017) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi menjadi salah satu faktor penting konsumen bisnis untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tulanggow, Tumbel, & Walangitan (2019); Utomo & Waluyo (2018); Syaleh (2017); Gerung (2017); Tito & Budiarmo (2017); Puspitasari (2017) menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Gusrita & Rahmidani (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan penelitian dari Nasution (2019); Polla, Mananeke, & Taroreh (2018); Hendrianti (2018) menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, mendorong peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pertamina Turbo di Kota Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pertamax turbo di kota Palembang?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pertamax turbo di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pertamax turbo di kota Palembang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pertamax turbo di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah informasi, sumbangan penelitian yang dapat menjadi acuan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian sejenis, serta dapat menjadi lanjutan penelitian mengenai persepsi harga dan promosi penjualan dalam pengembangan di bidang pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga dan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Pertamax Turbo di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryusalfikri, Zakaria, W., & Marlina, W. (2019). Effect of Trust, Quality of Product and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 3(ISSN: 2394-0913).
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018a). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018b). Analisis Citra Merek. Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Canter Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN: 2303-1174), 2288 – 2297.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 (1)(ISSN: 2302-8912), 441–469.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 (2)(ISSN 2303-1174), 2221 – 2229.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 (2)(ISSN: 2303-1174), 2221–2229.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, Vol. 1 (4).
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–15.

- Hendrianti, I. (2018a). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Tamaha Musik di Bandar Lampung). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Hendrianti, I. (2018b). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Tamaha Musik di Bandar Lampung). *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–5.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–15.
- Hurlock, E. B. (2011). *Developmental Psychology: An Approach a Long The Chain Of Live*. Jakarta: Erlangga.
- Inayah, D., Zulkarnain, & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. 11*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Lee, S., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Dynamic: Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, Vol. 2 (2)*.
- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (3)*(ISSN: 2303-1174), 1518 – 1527.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 (1)*(ISSN: 2714-8785), 194–199.
- Polla, F. C., Mananeka, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN: 2303-1174), 3068–3077.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN: 2303-1174), 3068 – 3077.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 7 (2)*(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.
- Puspitasari, A., Astuti, R. D., & Kurniani. (2017a). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang). *Jurnal JOBS, Vol. 3 (1)*(ISSN: 2461-0704).
- Puspitasari, A., Astuti, R. D., & Kurniani. (2017b). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang). *Jurnal JOBS, Vol. 3 (1)*, 51–62.
- Ridwan, M. (2020). Mengapa Pertamina Dorong Konsumsi Pertamina Daripada Pertamina Turbo? Retrieved from <https://m.bisnis.com>
- S, A. F., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding Sendi_U*, (ISBN: 978-979-3649-99-3).
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding Sendi_U*, (ISBN: 978-979-3649-99-3).

- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA, Vol.2 (2)*(ISSN 2303-1174), 1222–1232.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN: 2303-1174), 3843 – 3852.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyorini, O. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Sumiati, & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *Andalas Management Review, Vol. 2 (2)*(ISSN (Online): 2548-155X).
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), Vol. 1 (1)*(E-ISNN: 2597-5234).
- Tito, Y., & Budiatmo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna Honda Beat Series di Astra Honda Motor Gajahmada Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 (3)*(ISSN 2338-9605).
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN 2303-1174), 2058 – 2067.

Wicaksana, B. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 di Kota Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*.